

Preisstrategien im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – eine empirische Analyse

ANKE MÖSER

Pricing patterns and promotion activities in the German grocery retail industry

The present article discusses several pricing patterns and promotion activities in the German grocery retail industry. Special sales offers on the one hand and continuous pricing on the other hand affect the price instability of several selected products. Altogether the grocery retail industry exerts a stabilizing effect on prices in comparison with the price instability of agricultural commodities in the world market. Different price levels for products in some retail outlets show that a mixed price calculation is used. Price elasticities in the elastic part of the demand function for four selected products indicate that consumers react strongly to price discounts at the point of sale. Beside pricing strategies, different promotion activities affect demand for individual products strongly.

Key words: Grocery retailing industry; pricing patterns; price elasticities; promotion activity.

Zusammenfassung

Der vorliegende Artikel diskutiert preisstrategische Entscheidungen sowie Maßnahmen der Verkaufsförderung, die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zum Einsatz kommen. Einzelne Handelsunternehmen setzen dabei häufig Sonderangebote ein, während andere eher auf Preisaktionen verzichten und dauerhafte Preisstellungen für ein Produkt fordern. Ausdruck finden diese Preisstrategien in der Instabilität der Verkaufspreise. Gegenüber empirischen Befunden zur Preisinstabilität landwirtschaftlicher Rohprodukte auf dem Weltmarkt zeigt sich allerdings, dass der Lebensmitteleinzelhandel insgesamt eine stabilisierende Wirkung auf die Preise ausübt. Deutliche Preisunterschiede bei einzelnen Produkten eines Handelsunternehmens deuten auf eine Mischkalkulation der Preise hin. Preiselastische Nachfragerreaktionen, die für vier ausgewählte Produkte in fast allen Handelsunternehmen festgestellt wurden, zeigen, dass am Point of Sale Verbraucher auf Preisänderungen sehr stark reagieren. Neben der Preisgestaltung nehmen allerdings unterschiedliche Kombinationen von Verkaufsförderungsmaßnahmen erheblichen Einfluss auf den Absatz eines Produktes.

Schlüsselwörter: Lebensmitteleinzelhandel; Preisstrategien; Preiselastizitäten, Verkaufsförderung.

1 Einleitung

Handelsunternehmen versuchen vielfach, sich über den Preis zu positionieren. Preisstrategische Entscheidungen werden folglich als Marketinginstrument eingesetzt. Ziel dieses Beitrages ist daher die Darstellung einzelner Preisstrategien, die in Handelsunternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zum Einsatz kommen, und die Beurteilung der Relevanz unterschiedlicher Verkaufsstrategien für den Absatzerfolg ausgewählter Produkte. Ein kurzer Überblick über bisherige Studien zur Bedeutung von Preis, Verkaufsförderung und Werbung im Lebensmitteleinzelhandel zeigt den bisherigen Stand der Forschung auf. Auf der Basis von Scannerdaten aus 38 Geschäften des deutschen Lebensmitteleinzelhandels über einen Zeitraum von 144 Kalenderwochen (September 1996 bis Juni 1999) werden anschließend preisstrategische Entscheidungen für aus-

gewählte Artikel der Produktkategorie Frühstücksprodukte dargestellt. Der Beitrag schließt mit einer Analyse unterschiedlicher Verkaufsstrategien auf den Absatzerfolg von vier Frühstücksprodukten am Beispiel eines Handelsunternehmens sowie den Implikationen, die sich aus der empirischen Analyse ergeben.

2 Literaturüberblick

Verschiedene Studien für die USA und Deutschland belegen, dass auf disaggregierter Ebene am Point of Sale preiselastische Nachfragerreaktionen existieren. Anwendung fanden bei diesen Studien Daten, die in einzelnen Abverkaufsstellen des Lebensmitteleinzelhandels erhoben wurden. Diese Studien weisen Preiselastizitäten sowie teilweise Werbeelastizitäten bzw. Angaben zu Verkaufsförderungsmaßnahmen für verschiedene Produkte aus, wobei das Hauptaugenmerk auf der Warengruppe Fleisch und den verschiedenen Fleischsorten und -produkten lag (FUNK et al., 1977, S. 533 ff.; MARION/WALKER, 1978, S. 668 ff.; CAPPS, 1989, S. 755 ff.; BROOKER et al., 1994, S. 28 ff.). Weitere Studien befassten sich mit Spaghettisauzen (SEO, CAPPS, 1997, S. 45 ff.), Wein (SCHÄFER, 1997) bzw. einer Auswahl von zwölf verschiedenen Produktkategorien (HOCH et al., 1995, S. 20 ff.). Die einzelnen Studien belegen die Bedeutung des Preises für den Absatz der untersuchten Produkte.

3 Preisinstabilität ausgewählter Produkte

Sonderangebote sind ein häufig eingesetztes Mittel im Lebensmitteleinzelhandel, um den Absatz eines Artikels (Primäreffekt) und möglichst auch von Produkten, zu denen Verbundbeziehungen bestehen (Sekundäreffekt), zu erhöhen¹). Einzelne Handelsunternehmen verzichteten jedoch weitgehend auf Sonderangebote und schwenkten auf Dauerniedrigpreise um (vgl. O.V., 1997; O. V. 1999). Ausdruck finden diese unterschiedlichen Preisstrategien in der Instabilität der Verkaufspreise. Die Analyse der Preisinstabilität wurde mittels des korrigierten Variationskoeffizienten nach CUDDY/ DELLA VALLE (1978, S. 79 ff.) durchgeführt.

Die Produkte des Warenkorbes unterscheiden sich bezogen auf die einzelnen Handelsunternehmen in ihrer Preisinstabilität (vgl. Tabelle 1). Durchgehend konstante Preisstellungen im Zeitablauf und damit keinerlei Instabilität zeigte „Wasa Schoko Wikinger“ in Handelsunternehmen E²). Einige Produkte wurden im gesamten Untersuchungszeitraum nicht mit Preisaktionen angeboten. Die ermittelten Preisinstabilitäten lassen sich demnach ausschließlich auf dauerhafte Veränderungen der Verkaufspreise und nicht auf kurzfristige Sonderangebote zurückführen. Die höchste In-

1) Die einzelnen Komponenten der Sonderangebotswirkungen werden bei SCHMALEN und PECHTL (1995, S. 588 ff.) ausführlich diskutiert.

2) Aus datenschutzrechtlichen Gründen wurden die untersuchten Handelsunternehmen mit den Buchstaben A bis F umschrieben.

stabilität bei diesen Produkten verzeichnete „Teekanne Tee-fix“ in Handelsunternehmen C mit einer Preisinstabilität von 2,8 %.

Tabelle 1: Preisinstabilität und Anzahl von Preisaktionen ausgewählter Frühstückssprodukte nach Handelsunternehmen

Frühstücksprodukt	Handelsunternehmen:					
	A CD (PA)	B CD (PA)	C CD (PA)	D CD (PA)	E CD (PA)	F CD (PA)
Dallmayr Prodomo	5,12 (27)	7,38(282)	6,85 (81)	6,11 (62)	7,99 (23)	5,68 (97)
Jacobs Café Zauber						
Capuccino	0,90 (4)	3,16(103)	292 (47)	3,58 (64)	2,14 (18)	2,41 (51)
Teekanne Teefix	11,31 (29)	2,65 (16)	2,75 (0)	5,36 (21)	6,96 (8)	2,12 (19)
Coppenrath&Wiese Unsere						
Goldstücke	1,16 (5)	2,66 (39)	3,17 (90)	3,83 (30)	1,05 (0)	4,52 (41)
Golden Toast Butter Toast	7,58 (41)	2,63 (36)	6,16 (64)	1,21 (7)	6,72 (13)	4,93 (120)
Kellogg's Cornflakes	4,53 (21)	3,31 (51)	5,04 (23)	3,46 (44)	3,85 (14)	6,72 (77)
Lieken Urkorn D. Vollsafteige	5,09 (15)	3,60 (92)	2,32 (10)	0,62 (5)	0,51 (2)	2,74 (34)
Nestlé Cini Minis	0,81 (5)	3,21(113)	2,99 (50)	2,06 (30)	3,18 (5)	1,77 (37)
Nestlé Nesquick f. ein Knus-						
perfrühstück	0,83 (5)	3,04(110)	2,59 (49)	0,34 (2)	3,19 (6)	1,84 (32)
Wasa Schoko Wikinger	0,91 (2)	1,55 (37)	2,18 (28)	1,34 (2)	0,00 (0)	2,03 (24)
Kerrygold Orig. Ir. Butter	1,81 (8)	3,85(134)	4,46 (64)	1,32 (19)	1,30 (7)	2,62 (27)
Rama Frühstücksmargarine	4,50 (36)	4,55 (221)	5,04 (44)	2,43 (74)	1,50 (0)	3,23 (77)

CD = Cuddy/Della Valle-Instabilitätsmaß. – PA = Anzahl der insgesamt durchgeführten Preisaktionen für das jeweilige Produkt im untersuchten Handelsunternehmen. – Im Text diskutierte Ergebnisse sind fett-kursiv gedruckt.

Quelle: MÖSER (2000).

Für die restlichen Produkte in den unterschiedlichen Handelsunternehmen lassen sich die Wirkungen von Sonderangebot und dauerhafter Preisänderung nicht trennen. Die ermittelten Werte der Preisinstabilität für „Dallmayr Prodomo“ liegen für den Untersuchungszeitraum von September 1996 bis Juni 1999 zwischen 5,1 und 8,0 %. Zu erklären ist dies sowohl mit Veränderungen der Rohstoffpreise wie auch der häufigen Nutzung dieses Artikels für Sonderangebote.

Empirische Befunde zur Preisinstabilität auf der Ebene der landwirtschaftlichen Rohprodukte auf dem Weltmarkt belegen, dass der Lebensmitteleinzelhandel insgesamt eine stabilisierende Wirkung auf die Preise ausübt (Tabelle 2).

Tabelle 2: Preisinstabilität landwirtschaftlicher Produkte auf dem Weltmarkt (1950-1991)

Produktgruppen	Preisinstabilität* (%)
Lebensmittel insgesamt	16,7
Kaffee	37,6
Tee	18,5
Getreide	21,7
Fett und Öle	20,4

* Preisstabilität gemessen mit dem Cuddy/DellaValle-Instabilitätsmaß.

Quelle: HERRMANN (1996), S. 676.

Die ermittelten Preisinstabilitäten landwirtschaftlicher Produkte auf dem Weltmarkt liegen für den Zeitraum von 1950-1991 deutlich über den im Rahmen dieser Untersuchung gemessenen Instabilitätswerten auf der Ebene der Lebensmitteleinzelhandelspreise am Point of Sale. Dieses Ergebnis ist insbesondere im Hinblick auf die Wirkungsmessung der Liberalisierung der Agrarpolitik von Bedeu-

tung. Auffällig ist die hohe Preisinstabilität von Kaffee auf dem Weltmarkt, die sich auf der Ebene des Lebensmitteleinzelhandels fortsetzt. Die Unterschiede in der Preisinstabilität auf den Weltmarkt und im Lebensmitteleinzelhandel lassen vermuten, dass über die Handelsspanne Preisschwankungen im vorgelagerten Bereich abgemildert werden.

4 Preisniveau ausgewählter Produkte und Handelsunternehmen

Durch die Ermittlung von Preisrelationen können Unterschiede im Preisniveau einzelner Produkte und Handelsunternehmen aufgedeckt werden. Bezogen auf den Durchschnitt boten die Handelsunternehmen A und F die ausgewählten Frühstückssprodukte um 1,7 % bzw. 3,2 % teurer an. Handelsunternehmen C (E) lag mit einer Abweichung von 1,9 % (2,1 %) unter dem durchschnittlichen Preis, während die gefundenen Preisrelationen ein annähernd durchschnittliches Preisniveau für Unternehmen B und D aufzeigen (MÖSER 2001).

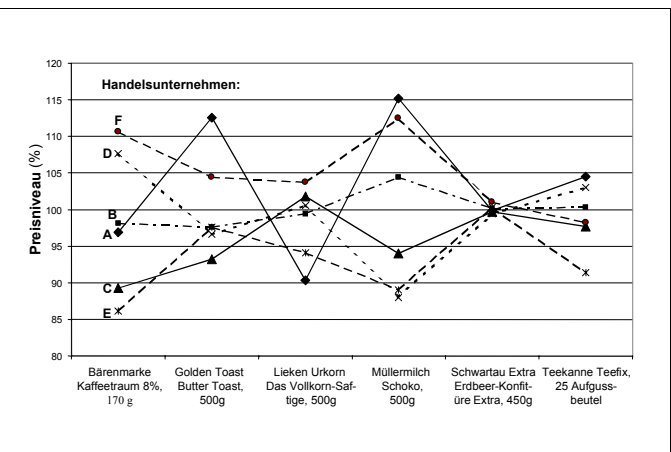


Abbildung 1

Besonders deutlich werden die Unterschiede im Preisniveau anhand von Abbildung 1. Beim Vergleich der Produkte nach Unternehmen fallen die Produkte „Bärenmarke Kaffeetraum“, „Golden Toast Butter Toast“, „Lieken Urkorn“, „Müllermilch“ und „Teekanne Teefix“ auf. Diese Produkte zeichnen sich durch Preisniveauunterschiede zwischen den günstigsten und teuersten Anbietern von 10,1 % bis 27,2 % aus³⁾. „Schwartzau Extra“ zeigte mit einer Schwankungsbreite von 1,6 % innerhalb der Handelsunternehmen die geringsten Preisunterschiede. Die bestehenden Preisunterschiede bei einzelnen Produkten innerhalb eines Handelsunternehmens deuten auf eine Mischkalkulation der Preise hin. Damit einige Produkte gegenüber Wettbewerbern deutlich günstiger angeboten werden können, werden andere zu Preisen über dem durchschnittlichen Preisniveau offeriert.

3) Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass die überwiegende Zahl dieser Produkte auch beim Vergleich der Preisrelationen zwischen Betriebstypen durch große Unterschiede im Preisniveau gekennzeichnet waren (MÖSER, 2001). Möglicherweise stehen diese Produkte bei der Beurteilung der Preisgünstigkeit weniger im Blickpunkt des Verbrauchers.

5 Bedeutung preispolitischer Entscheidungen und Verkaufsförderungsmaßnahmen auf den Absatzerfolg ausgewählter Produkte

5.1 Darstellung des Modellansatzes

Grundlage des Regressionsansatzes ist das Modell von HOLDREN (1960, S. 123) für ein Mehrprodukt-Einzelhandelsunternehmen, welches berücksichtigt, dass neben dem Verkaufspreis nichtpreisliche Variablen Einfluss auf den Absatz von Lebensmitteln nehmen:

$$(1) \quad q_i = f_i(p_1, p_2, \dots, p_n, a_1, a_2, \dots, a_n)$$

mit

q_i = nachgefragte Menge nach den einzelnen Gütern i des Handelsunternehmens,

p_1, \dots, p_n = Preisvariablen und

a_1, \dots, a_n = nicht-preisliche Variablen (z.B. Verkaufsförderungsmaßnahmen).

Der relevante Modellansatz kann wie folgt spezifiziert werden:

$$(2) \quad Q_{itg} = f(p_{itg}, VKF_1, \dots, n)$$

mit

Q_{itg} = nachgefragte Menge nach Gut i zum Zeitpunkt t im Geschäft g ,

p_{itg} = Preis des Gutes i zum Zeitpunkt t im Geschäft g und

VKF_1, \dots, n = Dummyvariable zur Kennzeichnung der verschiedenen Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Die Variable nimmt folgende Werte an:

- 1 = entsprechende Verkaufsförderungsmaßnahme kam zum Zeitpunkt t im Geschäft g zur Anwendung,
- 0 = es fand keine derartige Verkaufsförderung statt.

Berücksichtigung fanden bei der empirischen Analyse die verschiedenen Verkaufsförderungsmaßnahmen Display, Handzettel, Ladenplakat, Werbedame, Bonuspack und Sonderangebot sowie die unterschiedlichen Kombinationsmöglichkeiten dieser Maßnahmen⁴). Für die Regressionsanalyse wurden aus den insgesamt 20 Produkten vier ausgewählt (vgl. MÖSER, 2001): „Bärenmarke Feine 12“ wurde nur geringfügig über Verkaufsförderungsmaßnahmen und Sonderangebote promotet, während bei „Müllermilch Schoko“ und „Kerrygold Original Irische Butter“ Sonderangebotsaktionen in Kombination mit informativen Maßnahmen eher eine Rolle spielten als die Produktpräsentation. Mit „Dallmayr Prodomo“ wurde schließlich ein Produkt ausgewählt, das durch den Einsatz von preis- und absatzpolitischen Maßnahmen insgesamt stark gefördert wurde. Im Rahmen der

4) In den Regressionsansatz wurden sowohl der Preis eines Produktes als auch Sonderangebote für dieses Produkt aufgenommen. Dabei deckt der Verkaufspreis reale Preisänderungen, dauerhafte Preisänderungen z.B. infolge veränderter Rohstoffpreise, Preisreduktionen um weniger als 5 % des Verkaufspreises und Sonderangebote mit Preisreduktionen um mehr als 5 % des Verkaufspreises ab. Beide Variablen wurden in das Modell aufgenommen, da aufgrund der zusätzlichen Aspekte, die innerhalb der Preisvariablen abgedeckt werden, nur geringfügige Korrelationskoeffizienten zwischen dem Preis und Sonderangeboten beobachtet wurden. Auf die Berücksichtigung von Preisen anderer Produkte innerhalb der untersuchten Produktgruppen wurde hier verzichtet. Für Ergebnisse von Kreuzpreiselastizitäten zur Darstellung von Substitutionsbeziehungen zwischen Produkten einer Warengruppe und zwischen verwandten Warengruppen siehe MÖSER (2001).

empirischen Analyse wurde das Panelmodell „Fixed effects“ ausgewählt, um Unterschiede zwischen den einzelnen Verkaufsstellen zu berücksichtigen⁵).

5.2 Ergebnisse

Insgesamt wurden 23 Regressionsmodelle auf der Basis gepoolter Daten geschätzt. Die Ergebnisse belegen, dass sowohl preisliche Entscheidungen wie auch der Einsatz verschiedener Verkaufsförderungsmaßnahmen überwiegend positive Absatzwirkungen auslösen können. Am Beispiel des Handelsunternehmens B werden zusätzlich die Absatzwirkungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen für drei Produkte dargestellt (Abbildung 2)⁶.

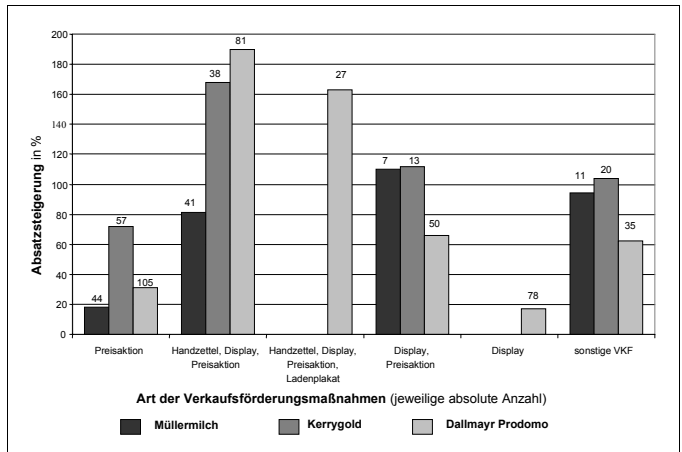


Abbildung 2

Am Point of Sale bestehen für die einzelnen Produkte in der überwiegenden Zahl von Handelsunternehmen statistisch signifikante und meist preiselastische Nachfragereaktionen. Die ermittelten Preiselastizitäten schwanken zwischen $-2,38$ und $-2,95$ für „Bärenmarke Feine 12“, zwischen $-0,34$ und $-2,28$ für „Müllermilch Schoko“, zwischen $-0,91$ und $-3,89$ für „Kerrygold Original Irische Butter“ und zwischen $-1,37$ und $-5,41$ für „Dallmayr Prodomo“.

Die einzelnen Handelsunternehmen wenden Maßnahmen der Verkaufsförderung sowie Preisaktionen in unterschiedlichem Maße und in differenzierten Kombinationsmöglichkeiten für die einzelnen Produkte an. Während „Bärenmarke Feine 12“ kaum durch Aktionen gefördert wurde, werden für die übrigen Produkte häufig verschiedene Verkaufsförderungsstrategien durchgeführt. Die Durchführung einer Preisaktion für „Kerrygold“ in Unternehmen B bewirkte Absatzsteigerungen um rund 72 %. Daneben spielt die Aktionshäufigkeit für den Erfolg einzelner Verkaufsförderungsinstrumente eine bedeutende Rolle. Bei insgesamt 341 Aktionen für „Dallmayr Prodomo“ in Unternehmen B, bei denen Sonderangebote allein oder in Kombination mit anderen Verkaufsförderungsinstrumenten eingesetzt wurden, bietet sich für den Verbraucher die Möglichkeit, dieses Produkt häufig zu einem reduzierten Preis einkaufen zu können. Die Kombination von Preisaktionen mit verschie-

5) Im Rahmen des „Fixed effects“-Modells werden für die einzelnen Verkaufsstellen individuelle Achsenabschnittswerte (Konstanten) ermittelt, die Regressionskoeffizienten gelten dagegen für alle Untersuchungsobjekte gleichermaßen (vgl. BALTAGI 1996, S. 10 ff.; BASS/ WITTNIK 1975, S. 414 ff.).

6) Zur ausführlichen Darstellung der Ergebnisse siehe MÖSER (2001).

denen Verkaufsförderungsinstrumenten erbringt teilweise erhebliche, statistisch signifikante Absatzzuwächse. In Handelsunternehmen B konnten durch den kombinierten Einsatz von Preisaktionen mit anderen Instrumenten der Verkaufsförderung der Absatz von „Kerrygold“, „Dallmayr Prodomo“ oder „Müllermilch Schoko“ um mindestens 60 %, teilweise auch um bis zu 190 % erhöht werden. Der alleinige Einsatz von Displays, Handzetteln oder Ladenplakaten führt in der überwiegenden Zahl nicht zu statistisch signifikanten Absatzzuwächsen. Anscheinend bestehen Synergieeffekte zwischen den einzelnen Verkaufsförderungsaktionen, so dass der kombinierte Einsatz gegenüber Einzelaktionen mit nur einem Aktionsparameter vorzuziehen ist.

6 Implikationen der empirischen Analyse

Aus den Ergebnissen der empirischen Analyse können die nachfolgenden Implikationen für Handelsunternehmen gezogen werden: Der Lebensmitteleinzelhandel übt insgesamt eine stabilisierende Wirkung auf die Preise aus. Allerdings verzeichneten Produkte, die durch den häufigen Einsatz von Sonderangeboten gekennzeichnet sind, vielfach eine höhere Preisinstabilität. Konstante Preisstellungen im gesamten Untersuchungszeitraum konnten dagegen nur bei einem Produkt festgestellt werden. Die Ergebnisse belegen zusätzlich, dass zwischen den einzelnen Handelsunternehmen signifikante Unterschiede hinsichtlich der Stabilität der Verkaufspreise und dem Preisniveau insgesamt bestehen.

Die ermittelten Preiselastizitäten liegen überwiegend im elastischen Bereich und weisen damit auf starke Absatzsteigerungen durch Preisreduktionen hin. Bei der Beurteilung von Preisaktionen sind jedoch auch die realisierten Erlöse zu berücksichtigen, d.h. übersteigen die Absatzzuwächse die Verluste durch den reduzierten Preis. Daneben sind die Ausstrahlungseffekte einer Preisaktion, die durch eine gestiegene Kundenfrequenz auch zu einer stärkeren Nachfrage der übrigen Artikel des Sortiments führen können, zu berücksichtigen.

Preisaktionen in Kombination mit anderen Instrumenten der Verkaufsförderung führen gegenüber dem isolierten Einsatz von Sonderangeboten zu deutlich höheren Absatzzuwächsen. Begründen lässt sich dies möglicherweise durch Synergieeffekte zwischen den einzelnen Verkaufsförderungsinstrumenten. Allerdings sind kombinierte Aktionen von Verkaufsförderungsmaßnahmen und Sonderangeboten im Lebensmitteleinzelhandel maßvoll einzusetzen.

Die unterschiedlichen Absatzsteigerungen infolge der verschiedenen Verkaufsförderungsmaßnahmen zeigen auf, dass eine kritische Überprüfung der einzelnen Aktionen auf ihren Erfolg hin im Handelsunternehmen erforderlich ist. Nicht jedes Promotionsangebot erbringt die gewünschten Erfolge. Zu berücksichtigen ist allerdings auch, dass die hier untersuchten Produkte teilweise Marktführer in der jeweiligen Produktkategorie sind. Im Blickpunkt der Maßnahmen steht dabei, die Verbraucher zum Wiederkauf des Produktes zu animieren. Für neue Produkte, die ihren Platz im Lebensmitteleinzelhandel erst erobern müssen, werden Verkaufsförderungsmaßnahmen insbesondere mit dem Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades und damit dem Aufbau einer festen Position im Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels eingesetzt.

Literaturverzeichnis

- BALTAGI, B. H. (1996): *Econometric Analysis of Panel Data*. Chichester.
- BASS, F. M.; WITTINK, D. R. (1975): Pooling Issues and Methods in Regression Analysis with Examples in Marketing Research. *Journal of Marketing Research* 12, November, S. 414 – 425.
- BROOKER, J.R.; EASTWOOD, D.B.; GRAY, M.D. (1994): The Impact of Advertising on Consumer Demand of Beef: An Application of Scan Data. *Journal of Food Products Marketing* 2, No. 1, S. 17-35.
- CAPPS, O. Jr. (1989): Utilizing Scanner Data to Estimate Retail Demand Functions for Meat Products. *American Journal of Agricultural Economics* 71, S. 750-760.
- CUDDY, J.D.A.; DELLA VALLE, P.A. (1978): Measuring the Instability of Time Series Data. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 40, S. 79 – 85.
- FUNK, T. F.; MEILKE, K. D.; HUFF, H. B. (1977): Effects of Retail Pricing and Advertising on Fresh Beef Sales. *American Journal of Agricultural Economics* 59, S. 533 – 537.
- HERRMANN, R. (1996): Commodities. In: WARNER, M. (ed.): *International Encyclopaedia of Business & Management* 1, London, S. 671 – 680.
- HOCH, S.J.; KIM, B.-D.; MONTGOMERY, A.L.; ROSSI, P.E. (1995): Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research* 32, S. 17-29.
- HOLDREN, B.R. (1960): *The Structure of a Retail Market and the Market Behaviour of Retail Units*. Prentice-Hall, Inc.
- o. V. (1997): Sonderangebote oder Dauertiefpreise? *Lebensmittel Praxis*, Jg. 49, Nr. 1 vom 10.1.1997, S. 10.
- O. V. (1999): „Every day low prices“ von Rewe. *Lebensmittel Zeitung* 51, Nr. 26 vom 02.07., S. 4.
- MARION, B.W.; WALKER, F.E. (1978): Short-Run Predictive Models for Retail Meat Sales. *American Journal of Agricultural Economics* 60, S. 667-673.
- MÖSER, A. (2001): *Intertemporale Preisbildung im Lebensmitteleinzelhandel – Theorie und empirische Tests*. Unveröffentlichtes Manuskript zur Dissertation, Giessen.
- SCHÄFER, R. (1997): Die Absatzeffekte von Verkaufsförderung im Lebensmittelhandel. – *Giessener Schriften zur Agrar- und Ernährungswirtschaft*, Heft 26. DLG-Verlag, Frankfurt am Main.
- SCHMALEN, H.; PECHTL, H. (1995): Die Absatzwirkung von Sonderangebotsaktionen im Lebensmitteleinzelhandel. Theoretische Überlegungen und ihre empirische Identifikation mit Scanner-Daten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 65, H. 6, S. 587-607.
- SEO, S.-C.; CAPPS, O. Jr. (1997): Testing for Store-Level Differences in Factors Affecting Item Movement of Prego and Ragu Spaghetti Sauces Using Point-Of-Sale Data. *Journal of Food Distribution Research* 3, S. 42-53.
- Verfasserin: Dipl. oec. troph. ANKE MÖSER, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Senckenbergstraße 3, D-35390 Gießen (E-Mail: anke.mooser@agrar.uni-giessen.de). – Der vorliegende Beitrag entstand im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierten Projektes „Intertemporale Preisbildung im Lebensmitteleinzelhandel – Theorie und empirische Tests“.